

Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online

Ratih Wahyuningrum

ratihz@gmail.com

Abstrak

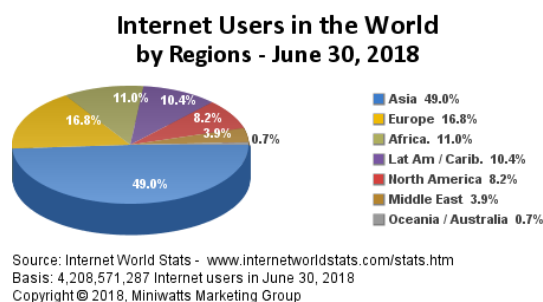
Pesatnya pengguna internet di Indonesia kini banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk turut serta dalam meramaikan dunia maya melalui penjualan secara online. Salah satunya adalah maraknya penjualan produk fashion baik di facebook, blog, maupun web e-commerce, sehingga persaingan dalam bisnis online ini semakin ketat dan tidak sedikit para pebisnis online yang gagal dalam menerapkan e-commerce. Hal ini terkadang terjadi akibat kurangnya kualitas web e-commerce yang dimiliki, kurangnya daya tarik dari segi promosi atau harga, kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap web e-commerce yang ada di Indonesia, maupun kurangnya penerapan pemasaran online (e-marketing) pada web e-commerce tersebut. Oleh sebab itu diperlukan penelitian untuk menganalisis minat beli masyarakat terhadap web e-commerce yang menjual produk fashion di Indonesia sekaligus menyusun strategi bisnis dalam meningkatkan minat beli online masyarakat dengan menerapkan e-marketing pada web e-commerce tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di beberapa lokasi di Jakarta dengan beberapa profesi dan sasaran penelitian adalah wanita. Adapun analisis strategi e-marketing yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis situasi (SWOT). Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil kuesioner dan analisis SWOT perusahaan ini bersifat progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga prospek bisnis penjualan online produk fashion mempunyai peluang sangat bagus untuk kedepannya dan sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kata Kunci : E-Commerce; E-Marketing; Fashion ; Strategi E-Marketing; SWOT

1. Pendahuluan

Latar belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini sebanding dengan pesatnya perkembangan internet di Indonesia. Hal ini tentu berpengaruh pula pada perkembangan dunia bisnis saat ini. Pesatnya pengguna internet dari tahun ke tahun, terutama pengguna *facebook* dan *instagram* merupakan peluang yang tepat bagi perusahaan untuk memanfaatkan teknologi internet untuk kemajuan bisnisnya, baik untuk promosi perusahaan, pemasaran produk, maupun untuk penjualan produknya secara online (*e-commerce*). Menurut data terakhir yang didapat per tanggal 30 Juni 2018 yang dikeluarkan oleh www.internetworldstats.com, pengguna internet di dunia sekitar 4.208.571.287 (4,2 miliar lebih) dengan prosentase terbesar pengguna internet adalah di Asia yaitu sebesar 49 %.



Gambar 1. Pengguna Internet di Dunia, The internetworldstats, 2018.[9]

ASIA INTERNET USE, POPULATION DATA AND FACEBOOK STATISTICS - JUNE 30, 2018						
ASIA	Population (2018 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users 30 June 2018	Penetration (% Population)	Users % Asia	Facebook 31-Dec-2017
Afghanistan	36,373,176	1,000	6,003,183	16.5 %	0.3 %	3,200,000
Armenia	2,934,152	30,000	2,126,716	72.5 %	0.1 %	990,000
Azerbaijan	9,923,914	12,000	7,999,431	80.6 %	0.4 %	1,800,000
Bangladesh	166,368,149	100,000	88,687,000	53.3 %	4.3 %	28,000,000
Bhutan	817,054	500	370,423	45.3 %	0.0 %	350,000
Brunei Darussalam	434,076	30,000	410,836	94.6 %	0.0 %	350,000
Cambodia	16,245,729	6,000	8,005,551	49.3 %	0.4 %	6,300,000
China *	1,415,045,928	22,500,000	802,000,000	56.7 %	38.9 %	1,800,000
Georgia	3,907,131	20,000	2,658,311	68.0 %	0.1 %	2,100,000
Hong Kong *	7,428,887	2,283,000	6,461,894	87.0 %	0.3 %	5,200,000
India	1,354,051,854	5,000,000	462,124,989	34.1 %	22.4 %	251,000,000
Indonesia	266,794,980	2,000,000	143,260,000	53.7 %	7.1 %	130,000,000
Japan	127,185,332	47,080,000	118,626,672	93.3 %	5.8 %	71,000,000

Gambar 2. Pengguna Internet di Asia, The internetworldstats, 2018.[9]

Berdasarkan data tersebut, Indonesia menempati peringkat ke-12, yaitu pengguna internet sebanyak 143 juta orang dan pengguna *facebook* sebanyak 130 juta orang lebih dari total jumlah penduduk sekitar 266,8 juta orang. The internetworldstats, 2018.[9]

Seiring dengan pesatnya pengguna *facebook* di Indonesia, hal ini memicu perusahaan untuk melakukan pemasaran secara online (*e-marketing*) lewat *facebook*, terutama perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* (pakaian, sepatu, tas, dan lain-lain). Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin dari *facebook* maupun dari web *e-commerce* yang ada. Semakin maraknya penjualan produk *fashion* di *facebook* dan website *e-commerce* tersebut, menjadikan persaingan bisnis online ini semakin ketat dan tidak sedikit para pebisnis online yang gagal dalam persaingan tersebut. Hal ini terkadang terjadi akibat kurangnya kualitas website *e-commerce* yang dimiliki, kurangnya daya tarik dari segi promosi atau harga, kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap web *e-commerce* tersebut, maupun kurangnya penerapan pemasaran online (*e-marketing*) pada web *e-commerce* yang menjual produk *fashion* tersebut. Oleh sebab itu pemilihan strategi yang tepat sangat diperlukan perusahaan dalam menerapkan *e-marketing* tersebut di dalam web *e-commerce*-nya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa, penjualan online (*e-commerce*) di kalangan masyarakat sudah sangat populer terutama penjualan di industri *fashion*, baik penjual maupun pembeli berlomba-lomba mendapatkan keuntungan dari teknologi *e-commerce* ini. Konsumen terbanyak yang membeli produk *fashion* adalah wanita dan lebih banyak dari mereka yang bertransaksi lewat website *e-commerce*. Oleh sebab itu penulis hanya meneliti konsumen wanita sebagai sampel dalam penelitian ini dan menemukan apa yang membuat minat beli konsumen tersebut selama berbelanja online lewat website *e-commerce* yang menjual produk pakaian wanita. Selanjutnya disusunlah strategi *e-marketing* yang baik untuk diterapkan di website *e-commerce* tersebut hingga sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Masalah Penelitian

Adapun pembatasan masalah dari penelitian ini adalah :

- 1) Sampel penelitian dilakukan hanya pada wanita.
- 2) Penelitian minat beli online masyarakat hanya terhadap produk *fashion*.
- 3) Analisa strategi *e-marketing* dalam penelitian ini hanya menggunakan SWOT.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana mengetahui alasan minat beli online dan tidak minat beli online masyarakat terhadap web *e-commerce* yang menjual produk *fashion* (pakaian wanita).

- 2) Bagaimana menganalisa strategi *e-marketing* yang baik untuk meningkatkan minat beli online masyarakat terhadap produk *fashion*.
- 2. Landasan Pemikiran**

Tinjauan pustaka

Internet adalah komunikasi antara pelanggan, pasar, dan jutaan organisasi. Internet memungkinkan seseorang untuk menentukan cara mereka berkomunikasi, baik dengan orang lain maupun seluruh target pasar secara cepat dan mudah. Internet dapat digunakan untuk mengembangkan penglihatan tentang kebutuhan pelanggan dan tindakan pesaing. Coupey, 2001.[1]

E-commerce lebih spesifik dibanding *e-business*, sebab *e-commerce* hanya menyangkut fasilitas untuk melakukan transaksi secara *online*. Sebuah *Website* perusahaan pasti merupakan bagian dari *e-business* tetapi belum tentu menyediakan fasilitas *e-commerce*. Kotler, 2004.[2]

Internet marketing merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari kedua belah pihak. Mohammed, 2003.[3]

E-marketing adalah seluruh aktivitas yang *online* atau berbasis elektronik yang memfasilitasi proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen untuk memuaskan pelanggan. *E-marketing* memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk memikat pelanggan, menyediakan distribusi *online*, mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan. *E-marketing* memajukan program pemasaran yang mendukung tujuan perusahaan melaksanakan *e-commerce*. Reedy, 2000.[6]

Ada tujuh tahap yang harus dilakukan seorang *entrepreneur* dalam perancangan strategi *e-marketing* yaitu sebagai berikut : Strauss, 2009.[7].

1. Situation Analysis (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan faktor internal perusahaan yaitu Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan faktor eksternalnya yaitu Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Rangkuti, 2004.[4]

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi.

2. E-marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan E-marketing)

Strategi perencanaan *e-marketing* terdiri dari :

- 1) *Segmentation*
- 2) *Targeting*
- 3) *Positioning*

3. Objectives (Tujuan)

Sebagian besar *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut:

- 1) Meningkatkan pangsa pasar.
- 2) Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website.
- 3) Meningkatkan pendapatan penjualan.

- 4) Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi).
- 5) Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek).
- 6) Meningkatkan ukuran database.
- 7) Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan).
- 8) Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

4. *E-marketing Strategy* (Strategi *E-marketing*)

Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif.

Ada beberapa elemen yang disebut dengan 7C dalam merancang sebuah situs web agar dapat bersaing dalam menarik minat beli konsumen, diantaranya yaitu : Rayport, 2003.[5]

Terdapat 7 *Framework* untuk membuat sebuah *customer interface* yaitu:

- 1) *Context*
- 2) *Content*
- 3) *Community*
- 4) *Customization*
- 5) *Communication*
- 6) *Connection*
- 7) *Commerce*

6. *Budget* (Anggaran)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi.

7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif yaitu dengan mengadakan wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) kepada pemilik sekaligus pengelola Rnr Fashion Shop dan studi literatur terhadap dokumen yang berhubungan dengan *e-marketing*.

Sedangkan penelitian kuantitatif yaitu dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada sejumlah pelanggan maupun bukan pelanggan di Jakarta untuk mendapatkan masukan tentang minat belanja online, dalam rangka menganalisa strategi *e-marketing* yang akan diterapkan di website *e-commerce* Rnr Fashion Shop.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukanlah pengambilan sampel. Sugiyono, hal.20.[9]

Pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan prosentase yang dianggap tepat dalam menentukan sampel, maka dalam hal ini peneliti mengambil sampel 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti, yaitu konsumen wanita yang pernah belanja online produk fashion melalui website *e-commerce* yang ada di Jakarta.

Alat instrumentasi untuk kuisioner adalah dalam bentuk angket. Adapun skala pengukuran untuk instrumen penelitian ini yaitu menggunakan skala *Likert* yang memiliki gradasi jawaban dari sangat positif sampai sangat negatif dan diberi skor antara 5 sampai dengan 1. Adapun skala yang digunakan yaitu :

SS = Sangat Setuju	skor = 5
ST = Setuju	skor = 4
RG = Ragu-ragu	skor = 3
TS = Tidak setuju	skor = 2
STS = Sangat tidak setuju	skor = 1

Teknik analisis data untuk menguji hipotesis ini menggunakan tabel distribusi frekuensi untuk analisis data responden dan menggunakan pengukuran skala *Likert*.

Untuk analisis jawaban responden selanjutnya yaitu dengan menghitung jumlah jawaban berdasarkan kriteria (SS, ST, RG, TS, atau STS) dikali dengan skala pengukuran *Likert* (5, 4, 3, 2, atau 1), sehingga menghasilkan total skor dan dapat juga dibuat prosentasenya untuk dijadikan tolak ukur dalam pengambilan kesimpulan. Teknik pengambilan kesimpulan yaitu berdasarkan pengukuran nilai antara ST dan SS. Kemudian peneliti memberikan gambaran dan kesimpulan dari hasil analisis tersebut untuk selanjutnya dijadikan bahan dalam menganalisis dan merancang strategi *e-marketing* pada perusahaan tersebut.

4. Analisis, Interpretasi Dan Implikasi Penelitian

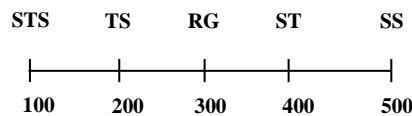
Kuesioner terdiri dari 15 pertanyaan mengenai alasan minat belanja online dan 15 pertanyaan mengenai alasan tidak minat belanja online produk fashion di website *e-commerce*. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui alasan minat beli masyarakat dalam bertransaksi online terhadap produk fashion khususnya pakaian wanita sekaligus untuk menganalisa dan menyusun strategi *e-marketing* perusahaan. Hasil dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel I Skor Penilaian Terhadap Jawaban Responden

PERTANYAAN	KRITERIA PENILAIAN					SKOR
Apa yang membuat Anda berminat untuk membeli <i>online</i> produk <i>fashion</i> (pakaian wanita) di website <i>e-commerce</i> ?	SS	: Sangat Setuju				5
	ST	: Setuju				4
	RG	: Ragu-ragu				3
	TS	: Tidak Setuju				2
	STS	: Sangat Tidak Setuju				1
INDIKATOR	SS	ST	RG	TS	STS	TOTAL
1. Harga yang murah dan terjangkau	150	164	66	21	0	401
2. Kualitas produk (bermerk / <i>brand image</i>)	100	140	99	36	0	375
3. Kualitas produk lokal (bukan <i>branded</i>)	65	196	78	36	0	375
4. Ada promosi / <i>discount</i> khusus	185	180	27	27	0	419
5. Kemudahan bertransaksi / pembayaran	165	216	21	18	0	420
6. Adanya kepercayaan (hanya percaya pada web <i>e-commerce</i> yang sudah populer/berkredibilitas)	125	148	69	42	1	385
7. Terjamin keamanan data pada saat transaksi (web <i>e-commerce secure</i> / ada tanda https)	130	152	93	15	0	390
8. Adanya kebijakan bahwa produk cacat	170	100	84	33	4	391

bisa ditukar						
9. Mengenal penjualnya dengan baik (mempunyai reputasi yang baik)	155	152	51	39	1	398
10. Kualitas informasi produk dan gambar yang diberikan lebih lengkap dan jelas serta <i>up-to-date</i>	195	140	63	15	0	413
11. Adanya testimonial dari pembeli lain	125	224	42	9	2	402
12. Kemudahan penggunaan web <i>e-commerce</i> (ada petunjuk cara order dan transaksi pembayaran)	155	212	33	12	1	413
13. Kemudahan melakukan perbandingan produk dan harga sehingga dapat menghemat waktu	140	220	36	15	0	411
14. Ada alamat dan <i>contact</i> yang jelas dan dapat dihubungi	225	156	42	6	0	429
15. Penampilan dan desain web <i>e-commerce</i> yang menarik	195	172	39	12	1	419
Apa yang membuat Anda tidak berminat untuk membeli <i>online</i> produk <i>fashion</i> (pakaian wanita) di website <i>e-commerce</i> ?	SS : Sangat Setuju ST : Setuju RG : Ragu-ragu TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju					5 4 3 2 1
INDIKATOR	SS	ST	RG	TS	STS	TOTAL
1. Pernah tertipu	90	136	45	60	3	334
2. Tidak ada kepercayaan pada web <i>e-commerce</i> yang ada (harus kenal dengan penjualnya)	70	168	66	42	1	347
3. Tidak dapat dilihat dan dipegang barangnya	150	204	36	12	1	403
4. Lebih mahal dibanding pasar tradisional	90	140	99	26	1	356
5. Barang yang diterima terkadang tidak sesuai (warnanya) dengan yang ada di web <i>e-commerce</i>	175	188	39	8	1	411
6. Tidak mengenal dengan baik jenis bahannya	150	196	54	6	0	406
7. Pernah kecewa dengan pengalaman belanja <i>online</i> sebelumnya	110	156	54	36	3	359
8. Sulit memprediksi ukuran / tidak mengetahui ukuran pakaian yang biasa dipakai. (terkadang size S,M,L,XL tiap produsen berbeda-beda)	195	188	36	4	0	423
9. Tidak adanya sistem COD (<i>cash on delivery</i>)	95	204	42	30	1	372
10. Tidak ada kebijakan yang jelas jika barang yang diterima cacat / tidak sesuai harapan	155	184	42	12	3	396
11. Proses pembelian via web <i>e-commerce</i> berbelit-belit atau tidak mudah dipahami	60	136	66	58	2	322
12. Penampilan dan desain web <i>e-commerce</i> yang kurang menarik	55	132	81	54	2	324
13. Kualitas gambar/foto yang rendah (tidak nampak dengan jelas gambar aslinya)	90	156	51	50	1	348
14. Tidak ada no.telepon (<i>fixed line</i>) yang dapat dihubungi	80	88	72	72	1	313
15. Web <i>e-commerce</i> tersebut kurang aman (tidak ada tanda https pada saat <i>entry</i> data pribadi)	75	156	90	32	0	353

Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item = $5 \times 100 = 500$ (seandainya semua menjawab SS). Maka nilai pengukuran dari semua kriteria dapat digambarkan seperti berikut ini :



Gambar 3. Nilai Pengukuran Kriteria

Berdasarkan nilai pengukuran tersebut, maka alasan minat beli online dan tidak minat beli online masyarakat terhadap produk *fashion* (pakaian wanita) adalah yang memiliki total nilai antara 400 – 500 yaitu diantara ST dan SS.

Berdasarkan tabel perhitungan skor jawaban responden, maka diperoleh nilai masing-masing untuk alasan minat beli online dan alasan tidak minat beli online masyarakat terhadap produk *fashion* (pakaian wanita) pada tabel berikut ini :

Tabel II Kesimpulan Penilaian Minat Beli Online

Indikator Alasan Minat Beli Online	Total Skor	%
1. Ada alamat dan <i>contact</i> yang jelas dan dapat dihubungi	429	85,5 %
2. Kemudahan bertransaksi / pembayaran	420	
3. Ada promosi / <i>discount</i> khusus	419	83,8 %
4. Penampilan dan desain web <i>e-commerce</i> yang menarik	419	83,8 %

Tabel III Kesimpulan Penilaian Tidak Minat Beli Online

Indikator Alasan Tidak Minat Beli Online	Total Skor	%
1. Sulit memprediksi ukuran / tidak mengetahui ukuran pakaian yang biasa dipakai. (terkadang size S,M,L,XL tiap produsen berbeda-beda)	423	84,6 %
2. Barang yang diterima terkadang tidak sesuai (warnanya) dengan yang ada di web <i>e-commerce</i>	411	82,2 %
3. Tidak mengenal dengan baik jenis bahannya	406	81,2 %
4. Tidak dapat dilihat dan dipegang barangnya	403	80,6 %

Indikator-indikator skor tertinggi tersebut selanjutnya akan dijadikan pertimbangan perusahaan dalam menganalisis strategi *e-marketing* dalam meningkatkan minat beli online masyarakat. Indikator untuk alasan minat beli online akan digunakan pada kolom *Strenght* (S) dan indikator untuk alasan tidak minat beli online akan digunakan pada kolom *Weakness* (W).

5. Interpretasi dan Implikasi Penelitian

Analisis dan perancangan strategi *e-marketing* perusahaan berdasarkan hasil jawaban responden yaitu dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV
Strategi *E-Marketing* dengan SWOT

Internal	<u>Strenght (S)</u>	<u>Weakness (W)</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada alamat dan <i>contact</i> yang jelas dan dapat dihubungi 2. Adanya kemudahan bertransaksi / pembayaran 3. Memiliki promosi free ongkir jabodetabek 4. Memiliki diskon khusus pembelian grosir 5. Memiliki harga khusus untuk reseller 6. Penampilan dan desain web <i>e-commerce</i> yang menarik 7. Telah bekerja sama dengan beberapa supplier tangan pertama 8. Memiliki jaminan retur produk cacat/tidak sesuai 9. Menyediakan fasilitas <i>dropship</i> untuk <i>reseller</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen sulit memprediksi ukuran 2. Barang yang diterima terkadang tidak sesuai yang ada di gambar 3. Tidak mengenal dengan baik jenis bahannya 4. Tidak dapat dilihat dan dipegang barangnya 5. Produk bukan barang <i>branded</i> / tidak bermerk 6. Pemasaran lewat <i>facebook</i> masih terbatas di lingkungan teman 7. Belum mempunyai website <i>e-commerce</i> yang dapat terindeks di google
Eksternal	<u>Opportunity (O)</u>	<u>Strategi SO</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya daya beli <i>online</i> masyarakat 2. Pengguna internet dan <i>facebook</i> di Indonesia semakin meningkat 3. Gaya hidup modern sudah melekat pada masyarakat khususnya menengah ke atas 4. Produk <i>fashion</i> selalu menjadi trend dan cepat populer 5. Harga <i>gadget</i> yang semakin murah sehingga kalangan menengah kebawah dapat memilikinya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan ekspansi dengan strategi : <ul style="list-style-type: none"> - membuka outlet baru di beberapa kota - menerima banyak <i>reseller</i> 2. Menekan harga produk yang sering dicari masyarakat / produk baru sebagai promosi 3. Memberikan diskon besar-besaran setiap akhir tahun atau hari besar 4. Memberikan <i>reward</i> bagi member yang aktif 5. Memperbanyak armada untuk pengiriman 6. Merekrut banyak <i>developer</i> web yang berkualitas 7. Melakukan pemasaran dan promosi pada jejaring sosial <i>facebook</i> / <i>instagram</i> / <i>twitter</i> / <i>youtube</i>
	<u>Threat (T)</u>	<u>Strategi WO</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan kompetitor semakin ketat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja sama dengan lembaga-lembaga keuangan virtual seperti <i>e-banking</i> atau BCA klikpay dan Mandiri klikpay agar transaksi lebih cepat, aman dan nyaman 2. Banyak melakukan sosialisasi tentang kenyamanan <i>e-commerce</i> pada masyarakat luas 3. Mengadakan <i>event</i> di kampus-kampus atau ikut pameran <i>fashion</i> setiap tahun 4. Jika memungkinkan sebaiknya memiliki produk hasil produksi sendiri 5. Sering melakukan promosi di media sosial
	<u>Strategi ST</u>	<u>Strategi WT</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang diperjualbelikan harus lebih bervariasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan level keamanan website

2. Strategi bisnis mudah ditiru 3. Persaingan harga semakin ketat 4. Sering terjadi <i>hacking</i> atau <i>blocking</i> di <i>facebook</i> sehingga sering kehilangan pelanggan	2. Memberikan pelayanan yang memuaskan, cepat, aman dan nyaman 3. Menjamin kualitas barang dan garansi untuk meningkatkan kepercayaan 4. Membuat <i>backup data center</i> di beberapa lokasi yang aman dari bencana 5. Media sosial hanya untuk sarana promosi bukan untuk penjualan produk	2. Pengiriman untuk daerah jakarta sebaiknya gratis 3. Meningkatkan kualitas SDM baik karyawan maupun pengelola website 4. Memberikan asuransi untuk barang yang dibeli oleh konsumen 5. Mengembangkan fitur dan arsitektur website 6. Mengembangkan iklan di google atau media lain agar websitenya lebih banyak dikenal orang 7. Selalu <i>uptodate</i> terhadap perkembangan teknologi dan fitur website agar daya jual perusahaan meningkat
---	---	--

Berdasarkan pada uraian analisis SWOT dan strategi yang dapat dilakukan berdasarkan perbandingan antar S-W-O-T maka prospek bisnis penjualan online produk fashion mempunyai peluang sangat bagus untuk kedepannya. Karena berdasarkan analisis SWOT perusahaan ini bersifat *progresif*, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Ditunjang dengan pengguna internet dan jejaring sosial yang semakin berkembang dari tahun ke tahun maka peluang masyarakat untuk bertransaksi online sangat besar.

6. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini, yaitu :

1. Alasan minat beli online dan tidak minat beli online dapat diketahui berdasarkan hasil kuesioner yang disebar ke masyarakat yang terdiri dari beberapa indikator.
2. Analisa strategi *e-marketing* disusun menggunakan metode SWOT berdasarkan indikator-indikator skor tertinggi dari hasil perhitungan kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam menyusun strategi baru dalam meningkatkan minat beli online terhadap produk fashion. Sehingga perusahaan dapat terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Saran

Saran penulis untuk penelitian lebih lanjut adalah :

1. Analisa terhadap minat beli online sebaiknya dilakukan terhadap pria juga.
2. Analisa strategi *e-marketing* sebaiknya tidak hanya menggunakan metode SWOT.

Daftar Pustaka

- [1] Coupey, Eloise. 2001. *Marketing and the Internet*. New Jersey: Prentice Hall.
- [2] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2004. *Principles of Marketing. 10th Edition*. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- [3] Mohammed, Fisher, Jaworski, and Paddison, 2003, *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. United States of America: McGraw-Hill.

- [4] Rangkuti Freddy, 2004, *Analisis SWOT Tentang Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta
- [5] Rayport, Jeffrey F. dan Bernard J.Jaworski, 2003, *Introduction To E-Commerce*, 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.
- [6] Reedy, Joel, Shauna Schullo and Kenneth Zimmerman, 2000, *Electronic Marketing, Integrating Electronic Resources Into The Marketing Process*, The Dryden Press, Harcourt College Publishers, United States of America.
- [7] Strauss, Judy and Raymond Frost. 2009. *E-Marketing*. 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall
- [8] Sugiyono, Prof., Dr., 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Alfabeta : Bandung.
- [9] The internetworldstats website. [Online]. Available: <http://www.internetworldstats.com>. Diakses 21 Desember 2018.